

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ว่ามีลักษณะเช่นใดและแตกต่างกันอย่างไร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเก็บตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 192 คนและแบ่งเก็บตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 192 คน สถานที่เก็บตัวอย่างจะเก็บจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และตลาดสด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลออกมาเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-22,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ซื้อผลไม้ตระกูลส้มใน 11-15 ครั้งต่อปี ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง 11-15 ครั้งต่อปีและสาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพราะเป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

การศึกษากระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ดังนี้

ด้านโอกาสในการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างโดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อส้มสายน้ำผึ้งเมื่อต้องการบริโภค ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อพบเห็นส้มสายน้ำผึ้ง

สำหรับปัจจัยสำคัญด้านแรงกระตุ้นการซื้อส้มสายน้ำผึ้งทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเรื่องการเห็นตราหือผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องประจำและการมีราคาที่เหมาะสมใจในการซื้อ โดยปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีราคาที่เหมาะสมใจ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน

2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ดังนี้

ด้านรูปแบบของการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งทันทีเมื่อต้องการซื้อ

ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันในเรื่องรสชาติและราคาของส้มสายน้ำผึ้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะคำนึงถึงเรื่องรสชาติและราคาของส้มสายน้ำผึ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะได้แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งจากการสอบถามจากการสอบถามจากผู้จำหน่าย

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ดังนี้

ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจประเมินทางเลือกเพื่อซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างในเรื่อง ราคาของส้มสายน้ำผึ้ง ตราสินค้าของผู้ผลิตและความปลอดภัยจากสารเคมี โดยปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจประเมิน

ทางเลือกเพื่อซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่าย

4. ขั้นตอนการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ดังนี้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มครอบครัว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ด้านลักษณะการบริโภคส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อไปบริโภคเอง

ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ครั้งกิโลกรัม ถึง 2 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อส้มสายน้ำผึ้งมากกว่า 2 ถึง 5 กิโลกรัมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ในกรณีที่พบผลไม้ชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งในราคาใกล้เคียงกันของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาจจะซื้อผลไม้ชนิดอื่นเมื่อพบว่ามีผลไม้ชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งและมีราคาใกล้เคียงกัน

5. ขั้นตอนหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ดังนี้

ด้านปัญหาที่พบหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องส้มสายน้ำผึ้งไม่สะอาดและมีสารเคมีปนเปื้อนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้งกรณีที่ไม่พอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องการนำสินค้าไปเปลี่ยนและบอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

สำหรับการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัด เชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อส้มสายน้ำผึ้งอย่าง แน่นอนในอนาคต

การแนะนำบุคคลอื่นซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัด เชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 โดยผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อส้ม สายน้ำผึ้งอย่างแน่อนในอนาคต

ตารางที่ 25 สรุปปัจจัยสำคัญด้านแรงกระตุ้นการซื้อส้มสายน้ำผึ้งที่ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ปัจจัยสำคัญในการตระหนักถึงปัญหา	เชียงใหม่		กรุงเทพฯ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. การมีราคาที่เหมาะสมและพอใจในการซื้อ	3.78	1	3.56	3
2. ร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.56	2	3.63	1
3. มีการแวกซ์ผลส้มหรือลักษณะผลส้มมารับประทาน	3.54	3	3.53	5
4. ใกล้ถึงช่วงเทศกาลและวันสำคัญ	3.46	4	3.54	4
5. การเห็นตราหือผู้ผลิตที่เคยซื้อประจำ	3.37	5	3.60	2
6. เห็นผู้อื่นซื้อหรือมีผู้แนะนำ	3.30	6	3.36	6
7. การ โฆษณาของร้านค้าและผู้จำหน่าย	3.29	7	3.19	7

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกของการ ตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ การมีราคาที่เหมาะสมและพอใจในการซื้อ ร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายอยู่ ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและมีการแวกซ์ผลส้มหรือลักษณะผลส้มมารับประทาน ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านค้าและ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การเห็นตราหือผู้ผลิตที่เคยซื้อประจำและการมีราคาที เหมาะสมและพอใจในการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 26 สรุปปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจประเมินทางเลือกเพื่อซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจประเมินทางเลือก	เชียงใหม่		กรุงเทพฯ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
-ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.85	1	3.81	1
-ความปลอดภัยจากสารเคมี	3.54	2	3.80	2
-ตราสินค้าของผู้ผลิต	3.51	3	3.74	3
-การลดราคาของผู้ผลิต	3.46	4	3.51	6
-ราคาของส้มสายน้ำผึ้ง	3.46	4	3.20	10
-มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.46	4	3.60	4
-รสชาติของส้มสายน้ำผึ้ง	3.39	5	3.54	5
-การแวกซ์ผลส้มให้ดูเงางาม	3.30	6	3.40	7
-ขนาดของผลส้มสายน้ำผึ้ง	3.28	7	3.29	8
-การให้บริการของผู้จำหน่าย	3.22	8	3.27	9

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกของการตัดสินใจประเมินทางเลือก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ความปลอดภัยจากสารเคมีและตราสินค้าของผู้ผลิต ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ความปลอดภัยจากสารเคมี และตราสินค้าของผู้ผลิต ตามลำดับ

ตารางที่ 27 สรุปผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จังหวัดเชียงใหม่	กรุงเทพมหานคร
<p><u>ขั้นการรับรู้ปัญหา</u></p> <p>เวลาในการซื้อ</p>	<p>-เมื่อต้องการบริโภคส้มสายน้ำผึ้ง* (ร้อยละ 35.40)</p> <p>-เมื่อพบเห็นส้มสายน้ำผึ้ง* (ร้อยละ 27.60)</p> <p>-เมื่อถึงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ (ร้อยละ 22.40)</p> <p>-เมื่อไปเที่ยวแหล่งปลูก (ร้อยละ 14.60)</p>	<p>-เมื่อพบเห็นส้มสายน้ำผึ้ง* (ร้อยละ 37.00)</p> <p>-เมื่อต้องการบริโภคส้มสายน้ำผึ้ง* (ร้อยละ 26.00)</p> <p>-เมื่อไปเที่ยวแหล่งปลูก (ร้อยละ 21.40)</p> <p>-เมื่อถึงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ (ร้อยละ 15.60)</p>
<p>ปัจจัยสำคัญทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ</p>	<p>-ราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อ* (ค่าเฉลี่ย 3.78)</p> <p>-ร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.56)</p> <p>-มีการแวกซ์ผลส้มหรือลักษณะผลส้มน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.54)</p> <p>-ใกล้ถึงช่วงเทศกาลและวันสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.46)</p> <p>-เห็นตราหือผู้ผลิตที่เคยซื้อประจำ * (ค่าเฉลี่ย 3.37)</p> <p>-เห็นผู้อื่นซื้อหรือมีผู้แนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.30)</p> <p>-การโฆษณาของร้านค้าและผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.29)</p>	<p>-ร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.63)</p> <p>-เห็นตราหือผู้ผลิตที่เคยซื้อประจำ * (ค่าเฉลี่ย 3.60)</p> <p>-ราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อ* (ค่าเฉลี่ย 3.56)</p> <p>-ใกล้ถึงช่วงเทศกาลและวันสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.54)</p> <p>-มีการแวกซ์ผลส้มหรือลักษณะผลส้มน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.53)</p> <p>-เห็นผู้อื่นซื้อหรือมีผู้แนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.36)</p> <p>-การโฆษณาของร้านค้าและผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.19)</p>

หมายเหตุ : * หมายถึงส่วนที่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 (ต่อ) สรุปผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จังหวัดเชียงใหม่	กรุงเทพมหานคร
ขั้นแสวงหาข้อมูล		
รูปแบบการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที (ร้อยละ 63.50) -ต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยก่อนตัดสินใจ (ร้อยละ 22.90) - ต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ (ร้อยละ 13.50) 	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที (ร้อยละ 56.30) -ต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยก่อนตัดสินใจ (ร้อยละ 25.00) - ต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ (ร้อยละ 18.80)
ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ราคา* (ร้อยละ 64.10) -รสชาติ* (ร้อยละ 62.50) -ความปลอดภัยจากสารเคมี (ร้อยละ 42.70) -แหล่งปลูก (ร้อยละ 33.30) -ขนาดของผล (ร้อยละ 27.60) -ร้านค้าที่จัดจำหน่าย (ร้อยละ 27.10) 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคา* (ร้อยละ 53.60) -รสชาติ* (ร้อยละ 51.00) -ความปลอดภัยจากสารเคมี (ร้อยละ 39.60) -แหล่งปลูก (ร้อยละ 38.00) -ขนาดของผล (ร้อยละ 31.80) -ร้านค้าที่จัดจำหน่าย (ร้อยละ 26.60)
แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> -สอบถามจากผู้จำหน่าย (ร้อยละ 46.40) -ทดลองบริโภคจริง (ร้อยละ 40.10) -สอบถามบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 37.50) - สอบถามจากบุคคลอื่นที่รู้จัก (ร้อยละ 33.30) 	<ul style="list-style-type: none"> -สอบถามจากผู้จำหน่าย (ร้อยละ 50.00) -ทดลองบริโภคจริง (ร้อยละ 37.50) -สอบถามบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 35.40) - สอบถามจากบุคคลอื่นที่รู้จัก (ร้อยละ 32.30)

หมายเหตุ : * หมายถึงส่วนที่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 (ต่อ) สรุปผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จังหวัดเชียงใหม่	กรุงเทพมหานคร
<p><u>ขั้นประเมินทางเลือก</u></p> <p>ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจประเมินทางเลือก</p>	<p>-ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85)</p> <p>-ความปลอดภัยจากสารเคมี* (ค่าเฉลี่ย 3.54)</p> <p>-ตราสินค้าของผู้ผลิต* (ค่าเฉลี่ย 3.51)</p> <p>-การลดราคาของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.46)</p> <p>-ราคาของส้มสายน้ำผึ้ง* (ค่าเฉลี่ย 3.46)</p> <p>-มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.46)</p> <p>-รสชาติของส้มสายน้ำผึ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.39)</p> <p>-การแวกซ์ผลส้มให้ดูเงางาม (ค่าเฉลี่ย 3.30)</p> <p>-ขนาดของผลส้มสายน้ำผึ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.28)</p> <p>-การให้บริการของผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.22)</p>	<p>-ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81)</p> <p>-ความปลอดภัยจากสารเคมี* (ค่าเฉลี่ย 3.80)</p> <p>-ตราสินค้าของผู้ผลิต* (ค่าเฉลี่ย 3.74)</p> <p>-มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.60)</p> <p>-รสชาติของส้มสายน้ำผึ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.54)</p> <p>-การลดราคาของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.51)</p> <p>-การแวกซ์ผลส้มให้ดูเงางาม (ค่าเฉลี่ย 3.40)</p> <p>-ขนาดของผลส้มสายน้ำผึ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.29)</p> <p>-การให้บริการของผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.27)</p> <p>-ราคาของส้มสายน้ำผึ้ง* (ค่าเฉลี่ย 3.20)</p>

หมายเหตุ : * หมายถึงส่วนที่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 (ต่อ) สรุปผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จังหวัดเชียงใหม่	กรุงเทพมหานคร
ขั้นการซื้อ		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	-กลุ่มครอบครัว* (ร้อยละ 33.30) -ตัวท่านเอง* (ร้อยละ 27.10) -กลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 19.80) -กลุ่มที่ทำงาน (ร้อยละ 12.50) -กลุ่มที่ทำกิจกรรมร่วมกัน (ร้อยละ 7.30)	-ตัวท่านเอง* (ร้อยละ 36.50) -กลุ่มครอบครัว* (ร้อยละ 21.90) -กลุ่มที่ทำงาน (ร้อยละ 17.20) -กลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 15.10) -กลุ่มที่ทำกิจกรรมร่วมกัน (ร้อยละ 9.40)
ลักษณะการบริโภคส้มสายน้ำผึ้ง	-ซื้อไปบริโภคเอง (ร้อยละ 62.00) -ซื้อเป็นของฝาก (ร้อยละ 31.80) -ซื้อเพื่อแปรรูปเป็นอาหารว่าง (ร้อยละ 6.30)	-ซื้อไปบริโภคเอง (ร้อยละ 59.40) -ซื้อเป็นของฝาก (ร้อยละ 31.30) -ซื้อเพื่อแปรรูปเป็นอาหารว่าง (ร้อยละ 9.40)
ปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเฉลี่ยต่อครั้ง	-ครึ่งกิโลกรัม-2 กิโลกรัม* (ร้อยละ 41.10) -มากกว่า 2-5 กิโลกรัม* (ร้อยละ 25.00) -มากกว่า 5-10 กิโลกรัม (ร้อยละ 23.40) -มากกว่า 10 กิโลกรัม (ร้อยละ 10.40)	-มากกว่า 2-5 กิโลกรัม* (ร้อยละ 39.60) -ครึ่งกิโลกรัม-2 กิโลกรัม* (ร้อยละ 31.80) -มากกว่า 5-10 กิโลกรัม (ร้อยละ 16.70) -มากกว่า 10 กิโลกรัม (ร้อยละ 12.00)
กรณีที่พบผลไม้อื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้ง	-อาจจะซื้อ (ร้อยละ 40.60) -อาจจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 36.50) -ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 13.00) -ไม่ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 9.90)	-อาจจะซื้อ (ร้อยละ 46.90) -อาจจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 38.00) -ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 9.40) -ไม่ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 5.70)

หมายเหตุ : * หมายถึงส่วนที่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 (ต่อ) สรุปผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จังหวัดเชียงใหม่	กรุงเทพมหานคร
ขั้นหลังการซื้อ		
ปัญหาที่พบหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	-รสชาติไม่ดี (ร้อยละ 64.10) -ส้มเน่าเสีย (ร้อยละ 37.50) -ไม่สะอาดและมีสารเคมีปนเปื้อน* (ร้อยละ 32.30) -ขนาดของส้มไม่ตรงตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 25.50)	-รสชาติไม่ดี (ร้อยละ 68.20) -ไม่สะอาดและมีสารเคมีปนเปื้อน* (ร้อยละ 42.70) -ส้มเน่าเสีย (ร้อยละ 35.40) -ขนาดของส้มไม่ตรงตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 24.50)
พฤติกรรมหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้งกรณีที่ไม่พอใจ	-นำไปทิ้ง (ร้อยละ 68.80) -บอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบ* (ร้อยละ 26.60) -ร้องเรียนไปยังผู้จำหน่าย (ร้อยละ 24.50) -นำสินค้าไปเปลี่ยน* (ร้อยละ 22.40)	-นำไปทิ้ง (ร้อยละ 71.90) -บอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบ* (ร้อยละ 37.50) -นำสินค้าไปเปลี่ยน* (ร้อยละ 33.30) -ร้องเรียนไปยังผู้จำหน่าย (ร้อยละ 28.10)
การเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคต	-ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 58.90) -อาจจะซื้อ (ร้อยละ 22.40) -อาจจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 14.60) -ไม่ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 4.20)	-ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 59.40) -อาจจะซื้อ (ร้อยละ 21.90) -อาจจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 17.20) -ไม่ซื้ออย่างแน่นอน (ร้อยละ 1.60)
แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคต	-แนะนำแน่นอน (ร้อยละ 46.90) -อาจจะแนะนำ (ร้อยละ 38.50) -อาจจะไม่แนะนำ (ร้อยละ 11.50) -ไม่แนะนำอย่างแน่นอน (ร้อยละ 3.10)	-แนะนำแน่นอน (ร้อยละ 46.90) -อาจจะแนะนำ (ร้อยละ 37.00) -อาจจะไม่แนะนำ (ร้อยละ 12.50) -ไม่แนะนำอย่างแน่นอน (ร้อยละ 3.60)

หมายเหตุ : * หมายถึงส่วนที่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาและข้อค้นพบ

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา โอกาสในการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อส้มสายน้ำผึ้งเมื่อต้องการบริโภค ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ปลูกส้มสายน้ำผึ้งจึงมีการวางจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมากและมีการคมนาคมที่สะดวกทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อส้มสายน้ำผึ้งได้ง่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อพบเห็นส้มสายน้ำผึ้ง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นตลาดผู้บริโภคผลไม้ขนาดใหญ่ของประเทศทำให้มีผลไม้หลายชนิดให้เลือกบริโภค ดังนั้นการได้พบเห็นส้มสายน้ำผึ้งจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

สำหรับปัจจัยสำคัญด้านแรงกระตุ้นการซื้อทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจาตุรงค์ จีรังวรพจน์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีป้ายราคาที่ชัดเจน รองลงมาการมีหลายระดับราคาให้เลือกและสามารถต่อรองราคาได้ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อาจเนื่องมาจากการเดินทางในกรุงเทพมหานครไม่สะดวกเหมือนจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกสถานที่จำหน่ายที่สะดวกที่สุด

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งทันทีเมื่อต้องการซื้อ โดยไม่ต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยและซื้อเป็นประจำเมื่อถึงฤดูกาล

สำหรับด้านข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครจะคำนึงถึงเรื่องรสชาติและราคาของส้มสายน้ำผึ้งซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรชนก ว่องไว (2546) ศึกษาเรื่องการประเมินผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมส้มเขียวหวานในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงรสชาติของส้มสายน้ำผึ้งและสอดคล้องกับการศึกษาของจาตุรงค์ จีรังวรพจน์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

สายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ การมีป้ายราคาที่ชัดเจน

ด้านแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะได้แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งจากการสอบถามจากการสอบถามจากผู้จำหน่าย เนื่องจากผู้จำหน่ายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วและน่าเชื่อถือทั้งเรื่องราคาและข้อมูลของผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวาสนา สิทธิรังสรรค์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบของกิจการแบบผู้ค้าส่ง → ผู้แทนจำหน่าย → ผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 ด้วยเหตุผลที่ว่าสามารถจำหน่ายสินค้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้ครอบคลุมและรวดเร็ว

3. ขั้นตอนประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยของการประเมินทางเลือกในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากตุรงค์ จีรังวรพจน์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (3.55) คือ การมีสถานที่จำหน่ายที่เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ และสอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรชนก ว่องไว (2546) ศึกษาเรื่องการประเมินผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมส้มเขียวหวานในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ

4. ขั้นตอนซื้อ พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มครอบครัว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครนั้นจำนวนมากที่สุดจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีเวลาจำกัด เมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ด้านลักษณะการบริโภคส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครซื้อส้มสายน้ำผึ้งไปบริโภคเอง ทั้งนี้เนื่องจากส้มสายน้ำผึ้งหาซื้อง่ายผู้บริโภคจึงนิยมซื้อไปบริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจากตุรงค์ จีรังวรพจน์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การซื้อเป็นของฝากเป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อที่น้อยกว่าวัตถุประสงค์อื่น

ในส่วนของการซื้อส้มสายน้ำผึ้งเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ครั้งกิโลกรัม ถึง 2 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ใกล้แหล่งปลูกจึงสามารถซื้อได้บ่อยๆ จึงไม่ต้องซื้อเก็บไว้ในปริมาณมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครซื้อส้มสายน้ำผึ้งมากกว่า 2 ถึง 5 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้อยู่ในแหล่งปลูกจึงมีส้มสายน้ำผึ้งมาจำหน่ายไม่บ่อยนักทำให้การซื้อแต่ละครั้งเมื่อพบเห็นจึงซื้อในปริมาณที่มาก อีกทั้งการเดินทางซื้อไม่สะดวกเหมือนจังหวัดเชียงใหม่ การซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งจึงต้องซื้อในปริมาณที่มากกว่า นอกจากนี้ในกรณีที่พบผลไม้ชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งในราคาใกล้เคียงกันผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาจจะซื้อผลไม้ชนิดอื่นเมื่อพบว่าผลไม้ชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งและมีราคาใกล้เคียง เนื่องจากประเทศไทยมีผลไม้หลายชนิดออกมาจำหน่ายตลอดทั้งปีดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลาย

5. ชั้นประเมินหลังซื้อ พบว่าปัญหาที่พบหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของส้มสายน้ำผึ้งไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรชนก ว่องไว (2546) ศึกษาเรื่องการประเมินผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมส้มเขียวหวานในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับมากที่สุด คือ รสชาติของส้มสายน้ำผึ้ง และสอดคล้องกับการศึกษาของจาตุรงค์ จิรังวรพจน์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาของส้มสายน้ำผึ้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (3.61) คือ ส้มไม่สด

พฤติกรรมหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในกรณีที่ไม่พอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครจะนำส้มสายน้ำผึ้งไปทิ้ง เนื่องจากส้มสายน้ำผึ้งเป็นไม้ผลเมื่อซื้อมารับประทานแล้วต้องแกะเปลือกทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายจึงไม่มีผู้จำหน่ายรายใดรับคืนสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนำส้มสายน้ำผึ้งไปทิ้งเมื่อรู้สึกไม่พอใจ

นอกจากนี้การเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครจะยังคงซื้อส้มสายน้ำผึ้งและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากปัญหาที่พบหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง คือ รสชาติของส้มสายน้ำผึ้งไม่ดี ดังนั้นผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงการนำสินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยต้องคำนึงถึงรสชาติที่ดี

ส่วนปัจจัยสำคัญรองลงมาคือความปลอดภัยจากสารเคมีของส้มสายน้ำผึ้ง ซึ่งจากกระแสสังคมเรื่องการรับประทานผักและผลไม้ที่ปลอดจากสารพิษ ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในด้านนี้มากขึ้น ดังนั้นผู้จำหน่ายควรเลือกนำผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษมาจำหน่าย

2. ด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นการซื้อและตัดสินใจซื้อคือเรื่อง ราคาที่เหมาะสมจูงใจในการซื้อ ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเกรดของส้มสายน้ำผึ้งแต่ละขนาดให้เหมาะสมกับตลาดที่จะจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลไม้ที่มีคุณภาพสมราคา

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรเน้นความสะดวกของสถานที่จำหน่ายและมีที่จอดรถ เนื่องจากมีผลในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรหาแหล่งจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและสะดวกในการเดินทางมากที่สุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถให้กับลูกค้าด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด สำหรับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่มาจากการสอบถามจากผู้จำหน่าย ดังนั้นจึงควรมีการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้งแก่ผู้จำหน่าย เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ถูกต้องไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องการเห็นตรา ยี่ห้อผู้ผลิตที่เคยซื้อเป็นประจำ ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรนำสินค้าจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือมาจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงต้องแน่ใจว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายไม่มีสารตกค้าง อีกทั้งผู้จำหน่ายควรแนะนำให้ผู้ผลิตใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทดแทนการใช้สารเคมีที่มีการตกค้างสูงหรือลดการใช้สารเคมีก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิต

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครไม่เห็นในเรื่องราคามากนัก ดังนั้นกลยุทธ์ราคาควรเป็นแบบคุณภาพสูงราคาสูง ด้วยการเน้นสัมผัสน้ำผึ้งที่มีคุณภาพสูง รสชาติดีและมีลักษณะผลที่สวยงาม จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง

3. ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อและสามารถประเมินทางเลือกในการซื้อ คือ ร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รวมทั้งความสะดวกของสถานที่จำหน่าย ดังนั้นการกระจายสินค้าของผู้จำหน่ายต้องทำให้ครอบคลุมและทั่วถึงมากที่สุด โดยเน้นกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ รวมทั้งยังครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสัมผัสน้ำผึ้งในกรุงเทพมหานครเน้นการตัดสินใจซื้อสัมผัสน้ำผึ้งจากตราสินค้าผู้ผลิตที่ซื้อเป็นประจำ รวมทั้งให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี การส่งเสริมการตลาด จึงควรให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณภาพของสัมผัสน้ำผึ้งและสัมผัสน้ำผึ้งที่ปลอดภัยจากสารเคมี เป็นหลัก ผู้จำหน่ายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัมผัสน้ำผึ้งของแต่ละผู้ผลิตที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะบอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบในกรณีที่ไม่พอใจ อาจส่งผลในทางลบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายได้